Loyalty Webinars JAKSO 5

Kuka kassallasi oikeasti asioi?

Asiakasdata kivijalassa: tunnista, segmentoi, myy.

Ti 10.11.2026 klo 9.00–9.45 · Jyri Kaarlela & Anna Lehto

Intellipocket × 70/30 Digital

TERVETULOA

Puhujat ja päivän agenda

INTELLIPOCKET

Jyri Kaarlela

Myyntijohtaja. Asiakkaan tunnistaminen kassalla ja fyysisessä maailmassa.

70/30 DIGITAL

Anna Lehto

Perustaja ja toimitusjohtaja. 1st party datan puolestapuhuja: asiakasdata yrityksen kasvun moottorina.

AGENDA

1. Sokea piste kassalla
2. Tunnistusaste toimialoittain
3. Datasta myynniksi
4. Case Kalle
5. 3 askelta alkuun

KYSYMYS

Kuinka suuri osa kivijalkamyymäläsi ostoista on tunnistettuja kanta-asiakkaita?

A

Alle 20 %

B

20–50 %

C

Yli 50 %

D

Ei aavistustakaan

MIKSI NYT?

Asiakas liikkuu kanavasta toiseen – data ei

73 %

ostajista käytti useampaa kanavaa. Vain 20 % asioi pelkästään myymälässä.

+10 %

enemmän verkossa ja +4 % myymälässä kuluttaa monikanavainen asiakas.

-78%

jopa 78% alemmat asiakashankintakulut, kun omaa asiakasdataa käytetään holistisesti markkinoinnissa

Lähteet: Harvard Business Review 2017 (46 000 ostajaa); BCG & Google 2021, IMACT, 2023

Suurin yksittäinen asiakaskokemuksen ongelma on verkon ja myymälän välinen epäjohdonmukaisuus (25 %). Vain 31 %:lla asiakasdata on yhdistetty ja 19 % ei osaa mitään listatuista datakyvykkyyksistä hyvin. Yksi haastateltavista sanoi suoraan: ***“We don’t have an app or actual loyalty.”***

Lähde: S-ryhmän vuosikatsaus 2025, Woolmann

Verkkokauppa tietää kuka, kivijalka vain mitä

Verkkokauppa & uutiskirje

- Jokainen avaus, klikkaus, selaus
- Ostoskori ja hylätyt ostokset
- Asiakkaan nimi ja yhteystiedot
- Ostohistoria kanavittain
- Zero party data

Kivijalka

- Kuitti: mitä myytiin ja milloin
- Ei tietoa siitä, kenelle
- Ei yhteyttä verkko-ostoihin
- Ei tapaa palata asiakkaan luo

Sama asiakas näkyy kahtena tuntemattomana - mittaaminen antaa vääriä tuloksia

Mitä tapahtuu, kun asiakas käy sekä myymälässä että verkossa, mutta järjestelmät eivät keskustele?

- Asiakaskokemus ei ole kilpailukykyinen
- Ette tunne oikeasti asiakkaitanne
- Ristiinmyyntiä ei voi mitata
- Myymälän vaikutus verkkomyyntiin jää näkymättä - ja toisin päin

+30 %

parempi CLV viiden vuoden jaksolla, kun testattiin lojaliteettiohjelmaa ilman tasoja.

Lähde: Marketing Science, 2021

Tunnistus, jonka asiakas haluaa tehdä

01

Kitka pois liittymisestä

Liittyminen omalla puhelimella. Kortti suoraan Apple tai Google Walletiin.

02

Osa maksamista

Kortti näytetään tai luetaan kassalla: QR tai NFC.

03

Heti näkyvä hyöty

Etu tai piste samalla ostokerralla, jotta tunnistautuminen toistuu.

KUN TUNNISTAUTUMINEN PALKITSEE, SIITÄ TULEE TAPA

87 %

suomalaisista kotitalouksista on S-ryhmän omistajia. S-Etukortin käyttäjiä on neljä miljoonaa.

Lähde: S-ryhmän vuosikatsaus 2025

Tokmannin verkkokauppa
https://www.tokmanni.fi › tokmannintarinat › tokmanni...

Tokmannin kanta-asiakkaita on jo yli kolme miljoonaa

11.3.2024 — Tokmannin kanta-asiakasohjelma on ylittänyt **kolmen miljoonan jäsenen rajapyykin tammikuussa 2024**. Luku on vaikuttava, koska kaikkiaan ...

Puuttuu: ~~määrä~~ | Hae tällä: määrä

Tokmanni-konserni
https://tokmannigroup.com › uutishuone › tokmannilla-o...

Tokmannilla on jo yli miljoona kanta-asiakasta

13.4.2022 — Puolen miljoonan liittyneen raja ylittyi marraskuun alkupuolella, ja hetki vuodenvaihteen jälkeen **Tokmanni** Klubiin kuului jo noin 750 000 ...

OSIO 2 · GDPR-VISU 1ST PARTY DATA

Luottamus kerätään samalla kuin data

01	Kysy markkinointilupa selkeästi liittymisen yhteydessä
02	Kerää vain se, mitä oikeasti käytät
03	Kerro asiakkaalle, mitä hän saa vastineeksi

KYSYMYS

Mikä on teillä suurin este asiakkaan tunnistamiselle myymälässä?

A Henkilökunta ei ehdi/halua kysyä

B Asiakas ei näe hyötyä

C Liittyminen on hankalaa

D Kassajärjestelmä ei tue

OSIO 2B · TUNNISTUSASTE TOIMIALOITTAIN

Hyvä tunnistusaste riippuu toimialasta

Toimiala	Paras julkinen vertailukohta	Lukema
Päivittäistavara	S-ryhmän omistajakotitaloudet	87 %
Erikoiskauppa	Ei luotettavaa julkista lukua	–
Ravintola / kahvila	Starbucks Rewards, osuus myynnistä	59 %
Majoitus	Hilton Honors, osuus käyttöasteesta	57 %
Kauneus / hyvinvointi	Ulta Beauty Rewards, osuus myynnistä	95 %
Apteekit	Ei julkista lukua	–

Lähteet: S-ryhmän vuosikatsaus 2025; Starbucks Q3 FY26; Hilton 10-K 2017; Ulta Beauty 10-K FY2025. Luvut mitataan eri tavoin.

Ensimmäinen virhe: sama massaviesti kaikille

71 %

kuluttajista odottaa yrityksiltä personoitua vuorovaikutusta.

76 %

turhautuu, kun personointia ei tule.

+40 %

suurempi osa liikevaihdosta personoinnista nopeasti kasvavilla yrityksillä.

Lähde: McKinsey 2021, Next in Personalization

OSIO 3 · KASSA + VERKKO

Kassa ja verkko yhdeksi asiakkaaksi

1 · TUNNISTE

Yksi profiili

Tunniste yhdistää kuitit ja verkkotilaukset samaan asiakkaaseen.



2 · MITTARIT

Ostokäytös

Ostotiheys, viimeisin ostos, keskiostos ja käytetyt kanavat.



3 · TOIMENPIDE

Segmentti + automaatiot

Oikea viesti oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan.

Aloita kolmesta segmentistä

Hiipuvat

Ei ostoa normaalin ostosyklin jälkeen.

→ Herättelyviesti ja aikarajattu etu

Parhaat

Korkein ostotiheys ja ostojen arvo.

→ Kiitos, ennakkoetu tai tapahtumakutsu

Yhden kanavan asiakkaat

Ostaa vain myymälästä tai vain verkosta.

→ Kutsu toiseen kanavaan täydentävällä tuotteella

Oma data kasvattaa myyntiä ja säästää kuluja

2,9×

liikevaihtohyöty

1,5×

kustannussäästöt

Brändit, jotka käyttivät 1st party dataa keskeisissä markkinointitoiminnoissa, verrattuna niihin, jotka eivät käyttäneet.

Lähde: BCG & Google 2021, Think with Google

OSIO 4 · CASE ESIM.

Kallen polku kassalta takaisin kassalle

LAUANTAI · MYYMÄLÄ

Kalle ostaa juoksukengät ja ennen kassaa lisää kanta-asiakaskortin Walletiin 20 sekunnissa.

TIISTAI · AUTOMAATIO

Segmentti ”kengät ilman varusteita” → viesti juoksusukista ja -takista.

SEURAAVA VIIKKO · VERKKO

Kalle ostaa takin verkosta. Mittaristo näyttää ristiinmyynnin.

3 KK · HERÄTTELY

Ostosykli ylittyy, ja Kalle saa viestin ennen kuin siirtyy kilpailijalle.

Ei valtavaa IT-projektia: tunnistus kassalla, yksi asiakasprofiili ja 2–3 automaatiota.

OSIO 4 · ALOITA TÄNÄÄN

3 askelta, joilla pääset alkuun heti

1

Mittaa tunnistusaste

Tunnistetut ostot / kaikki ostot, myymäläkohtaisesti, viime kuukaudelta.

2

Poista kitka kassalta

Liittyminen ilman kitkaa. Henkilökunnalle yksi lause.

3

Käynnistä automaatiot

Yksi segmentti, yksi viesti. Mittaa, palaavatko asiakkaat kassalle.

YHTEENVETO

Kolme tärppiä mukaan

JYRI · INTELLIPOCKET	Nosta kivijalan tunnistusaste prioriteetiksi.
ANNA · 70/30 DIGITAL	Ala käyttää dataanne holistisesti. Aloita personointi 2–3 segmentistä.
YHTEINEN	Yhdistä fyysinen ja digitaalinen samaksi asiakassuhteeksi.

ILMAINEN 30 MIN NYKYTILA-AUDITOINTI

Haluatko tietää myymäläsi tunnistusasteen ja datan hyödyntämisen tason?

jyri@intellipocket.com | anna@7030digital.com

Tarjous koskee webinaariin ilmoittautuneita

Q&A

Kysymyksiä?

Jyri Kaarlela

Intellipocket · [sähköposti]

Anna Lehto

70/30 Digital · [sähköposti]

Kiitos!

Tallenne tulee sähköpostiisi.

Loyalty Webinars JAKSO 5

Kuka kassallasi oikeasti asioi?

Asiakasdata kivijalassa: tunnista, segmentoi, myy.

Ti 10.11.2026 klo 9.00–9.45 · Jyri Kaarlela & Anna Lehto

Intellipocket × 70/30 Digital